

СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНОМ, ГОРОДОМ, ФИРМОЙ

УДК 338.2

Азаренко Наталья Юрьевна,
Галкина Елена Николаевна,
Кошелев Родион Сергеевич

Брянский государственный инженерно-технологический университет,
г.Брянск

e-mail: elena_galkina_95@mail.ru

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ БРЕНДИНГА И ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

DEVELOPMENT OF THE REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT SYSTEM BASED ON BRANDING AND STATE-PRIVATE PARTNERSHIP

Аннотация. В статье исследуется сущность брендинга и государственно-частного партнерства как элементов системы управления развитием региона, дано обоснование повышения значимости брендинга региона, одним из методов развития которого является государственно-частное партнерство.

Ключевые слова. Брендинг; ГЧП; регион; экономика.

Abstract. The article explores the essence of branding and public-private partnership as elements of the regional development management system, provides the rationale for increasing the branding importance of the region, one of the methods of development of which is public-private partnership.

Keywords. Branding; GCHP; region; economy.

Современная экономика характеризуется новыми формами взаимодействия бизнеса и государства. Одной из них является государственно-частное партнерство (ГЧП), нацеленное на увеличение масштабов привлечения частных инвестиций и повышение уровня жизни населения.

Государственно-частное и муниципально-частное партнерство – это конкретные проекты и программы, которые разрабатываются и выполняются совместно органами государства и частными компаниями на объектах федеральной, региональной и муниципальной собственности. Реализуются такие проекты на основе контрактов, которые не могут быть заключены на срок менее чем три года в соответствии с российским законодательством [1].

В современной российской экономике имеется около 1200 проектов ГЧП. Количество проектов ГЧП, прошедших стадию коммерческого закрытия, увеличилось за 2013–2015 годы на 115 %. Значительная их часть реализуется на муниципальном уровне – 86,7%, на региональном уровне – 11,9 %, на федеральном уровне – 1,4 % (данные представлены на рисунке 1). Значительная часть проектов ГЧП реализуется в сфере транспорта, энергетики и жилищно-коммунального хозяйства. Около 16% проектов ГЧП связано с деятельностью социальной сферы,

при этом их основная часть приходится на здравоохранение.

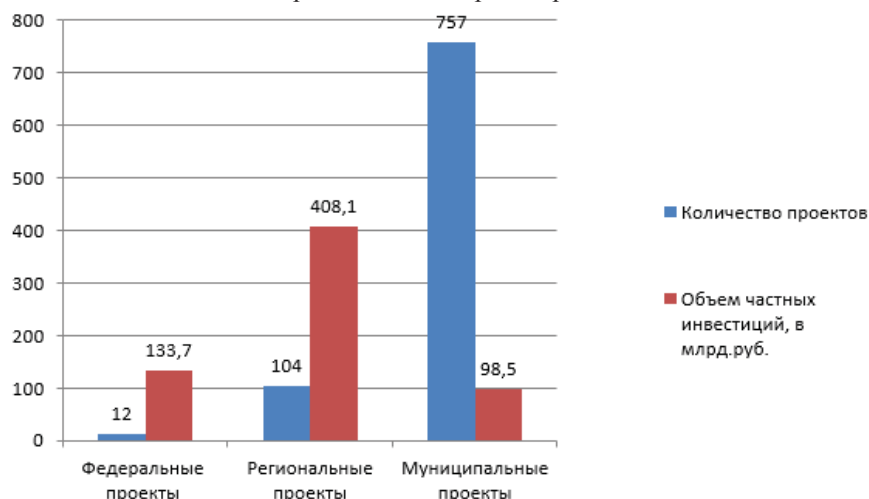


Рисунок 1. Проекты государственно-частного партнерства в РФ [5]

Роль государственно-частного партнерства в становлении регионального брендинга невозможно недооценить. Выступая в качестве квазикорпораций, регионы вынуждены перестраивать сложившуюся модель управления экономическим развитием. Происходит внедрение более гибких по своей природе механизмов взаимодействия с бизнес-структурами и гражданским обществом для повышения уровня конкурентоспособности. Условием формирования конкурентного потенциала региона и обеспечения на этой основе повышения эффективности и конкурентоспособности регионального производства является стимулирование инновационной деятельности [4].

Внедрение брендинга в систему управления конкурентоспособностью региона является приоритетной задачей, от реализации которой зависит экономическое, социальное, политическое и культурное развитие любого географического места. Наиболее эффективное достижение преимуществ развития региона на основе осуществления брендинга возможно, на наш взгляд, лишь при встраивании этого процесса в рамки целей, задач, инструментов и механизмов публичного управления. Одним из главных инструментов утверждения публичной модели управления выступает ГЧП.

Основной аргумент в поддержку ГЧП заключается в том, что и общественный, и частный секторы обладают своими преимуществами, при объединении которых открывается возможность синергетического эффекта именно в тех сферах, где особенно заметны «провалы рынка» или неэффективность государственного управления. Поэтому публичный характер управления должен стимулировать развитие регионов не только за счет государственной поддержки, но и за счет усиления роли взаимовыгодности в ГЧП при реализации политики брендинга региона. В таблице представлены цели брендинга территории с точки зрения субъектов брендинга территории [3].

Таблица 1. Цели брендинга территории с точки зрения субъектов брендинга территории [3]

Субъекты брендинга территории	Цели брендинга территории
Государственные органы	– повышение конкурентоспособности, имиджа, коммерческой и социальной привлекательности территории; – нахождение новых источников пополнения бюджета территории.
Бизнес-сообщество	– возможность более выгодного приложения капитала; – повышение марочной стоимости всего бизнеса на определенной территории.
Местные жители	– повышение благосостояния и уровня жизни; – увеличение возможностей для самореализации; – формирование чувства единства и патриотизма.

Сама программа развития территориального бренда должна включать средства стимулирования общественной инициативы, исследования общественного мнения, активного вовлечения молодежи. Без соответствующей постановки проблемы территориальный бренд станет заведомо бесперспективным проектом. Поэтому органы власти должны предпринимать специальные меры, способствующие достижению реального участия граждан в публичном управлении.

Таким образом, интеракция усилий государственных органов, бизнес-структур и гражданского общества, посредством применения инструментов ГЧП, позволит наиболее эффективным образом развить преимущества внедрения регионального брендинга.

Литература:

1. Федеральный закон № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в РФ и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ» от 13.07.2015 г. (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2016).
2. Азаренко Н.Ю., Агаркова А.Г. Использование инструментов региональной селективной политики государства (на примере Брянской области) // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 2. С. 5–9.
3. Зеркаль Д.А., Мифтахова Л.Н. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // Без темы. 2016. № 2(12). С. 27–33.
4. Юрьева Т.В. Проектно-целевой подход и его роль в современной экономике // Современные технологии управления. 2015. № 6 (54). С. 74–86.